

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR *MATIC* HONDA (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA)**



LAPORAN AKHIR

**Dibuat Untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan Pendidikan Diploma III
Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Oleh:

**NEVA YULIZAR
061230600540**

**POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
PALEMBANG
2015**

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR *MATIC* HONDA (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA)**



**Dibuat untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan Diploma III
pada Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Oleh:

**NEVA YULIZAR
0612 3060 0540**

Menyetujui,

Pembimbing I,

**Marieska Lupikawaty, S.E., M.M.
NIP 198103222003122001**

Pembimbing II,

**Titi Andriyani, S.E., M.Si.
NIP 197310192001122002**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

**Hendra Sastrawinata, S.E., M.M.
NIP 197208182003121002**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
Jalan Sriwijaya Negara, Palembang 30139
Telp. 0711-353414 Fax. 0711-355918
Website : www.polisriwijaya.ac.id E-mail : info@polsri.ac.id



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Neva Yulizar
NIM : 0612 3060 0540
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis/Administrasi Bisnis
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Laporan Akhir : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Laporan yang saya buat dengan judul sebagaimana tersebut diatas beserta isinya merupakan hasil penelitian saya sendiri.
2. Laporan akhir bukanlah plagiat/salinan Laporan Akhir milik orang lain.
3. Apabila Laporan Akhir saya plagiat/menyalin Laporan Akhir milik orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan Laporan Akhir beserta konsekuensinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk diketahui oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Palembang, Juli 2015

Yang membuat pernyataan,



Neva Yulizar
NIM 061230600540

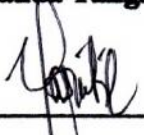



LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Neva Yulizar
NIM : 0612 3060 0540
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis/Administrasi Bisnis
Judul Laporan Akhir : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)

Telah Dipertahankan Di hadapan Dewan Penguji Ujian Laporan Akhir
Jurusan Administrasi Bisnis
Dan Dinyatakan LULUS

Pada Hari: Selasa
Tanggal: 30 Juni 2015

TIM PENGUJI

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Yusnizal Firdaus, S.E., M.M.</u> Ketua	 _____	<u>10 Agustus 2015</u>
2.	<u>Purwati, S.E., M.M.</u> Anggota	 _____	<u>10 Agustus 2015</u>
3.	<u>Paisal, S.E., M.Si.</u> Anggota	 _____	<u>6 Agustus 2015</u>
4.	<u>Titi Andriani, S.E., M.Si.</u> Anggota	 _____	<u>18 Agustus 2015</u>

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu sudah selesai dalam urusan. Kerjakanlah sungguh-sungguh urusan lain dan hanya kepada Tuhanlah hendaklah engkau berharap”

(Q.S Alam Nasyroh 94:6-8)

Saya persembahkan untuk:

- ❖ Orangtua tercinta
- ❖ Seluruh dosen Jurusan Administrasi Bisnis
- ❖ Dosen Pembimbing
- ❖ Teman-teman seperjuangan 6ND

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-NYA penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)”**.

Pada penelitian ini penulis membahas mengenai dimensi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda, terhadap keputusan pembelian. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan Laporan Akhir ini, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dan mendukung dari pembaca agar dapat meningkatkan kualitas Laporan dimasa yang akan datang.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak dalam menyusun Laporan Akhir ini, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua.

Palembang, Juni 2015

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan Laporan Akhir ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan dan arahan serta dorongan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat membantu, untuk itu saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak RD. Kusumanto, S.T., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Bapak Hendra Sastrawinata, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Heri Setiawan, S.E., M.AB., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.
4. Ibu Marieska Lupikawaty, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan serta saran dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini.
5. Ibu Titi Andriyani, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan serta saran dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini.
6. Kedua orang tuaku yang telah memberikan dukungan sehingga dapat menyelesaikan Pendidikan Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya
7. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
8. Teman-teman seperjuangan kelas 6 ND yang telah membantu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Laporan Akhir ini memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga laporan ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Palembang, Juni 2015
Penulis

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek (dimensi atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai) terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 83 mahasiswa yang menggunakan sepeda motor *matic* Honda. Angka ini didapatkan dari survei awal penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh dimana seluruh sampel pada penelitian ini seluruhnya dilibatkan untuk melakukan pengisian kuesioner. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keenam dimensi dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda. Secara parsial dimensi manfaat dan budaya berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dimensi atribut, nilai, kepribadian dan pemakai tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda. Dimensi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya adalah dimensi manfaat, sehingga disarankan untuk perusahaan mempertahankan persepsi manfaat fungsional dan emosional untuk meningkatkan keputusan pembelian.

(*Keywords*: citra merek, keputusan pembelian)

ABSTRACT

The purpose of this research to investigate the influence of brand image (dimension attributes, benefits, values, culture, personality, and users against) to purchasing decisions Honda matic motorcycles. The sample in this research were 83 students who used Honda matic motorcycle. This amount was obtained from the first survey. This research using SPSS version 22. This research uses a saturated technique sampling. All of the sample in this research fully engaged to perform filling out the questionnaire. The results showed that the six dimensions in this study simultaneously influence the purchase decisions of Honda motorcycles matic. Partially, two dimensions are benefits and cultural significantly give the positive effect on purchase decisions while dimension attributes, values, personality and the user do not have any influence on purchasing decisions of Honda matic motorcycles. The most dominant dimension influencing purchasing decisions on a Honda motorcycle matic case of student Business Administration Department State Polytechnic of Sriwijaya is dimension benefits, so the company must maintain the perception of functional and emotional benefits to improve purchasing decisions.

(Keywords: brand image, purchasing decisions)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Ruang Lingkup Pembahasan.....	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan.....	5
1.4.1 Tujuan Penelitian	5
1.4.2 Manfaat Penelitian	6
1.5 Metodologi Penelitian	6
1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.5.2 Jenis Data	7
1.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	7

	Halaman
1.5.4 Populasi.....	8
1.5.5 Sampel	9
1.5.6 Teknik Sampling.....	9
1.5.7 Operasional Variabel	10
1.6 Analisis Data	12
1.7 Instrumen Penelitian.....	14
1.7.1 Uji Validitas	14
1.7.2 Uji Reliabilitas	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	15
2.2 Produk	16
2.2.1 Pengertian Produk.....	16
2.2.2 Tingkat Produk	16
2.3 Merek (<i>Brand</i>)	17
2.3.1 Pengertian Merek.....	17
2.3.2 Syarat Merek.....	18
2.3.3 Tujuan Merek.....	18
2.3.4 Makna Merek	18
2.3.5 Manfaat Merek.....	20
2.4 Pengertian Citra (<i>Image</i>).....	21
2.4.1 Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	21
2.4.2 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek	22
2.4.3 Diferensiasi Citra Merek	22
2.5 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.5.1 Peran Dalam Pengambilan Keputusan.....	24
2.5.2 Tahapan-tahapan Proses Keputusan Pembelian	24
2.5.3 Hubungan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dengan Keputusan Pembelian	25

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	26
3.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	28
3.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	29
3.3.1 Struktur Organisasi.....	29
3.3.2 Pembagian Tugas.....	31
3.4 PT Astra Honda Motor.....	33
3.5 Profil Responden.....	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen.....	46
4.1.1 Uji Validitas.....	47
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
4.2.1 Koefisien Determinasi	52
4.2.2 Uji F (Uji secara simultan atau keseluruhan)	54
4.2.3 Uji t (Uji secara parsial atau sendiri-sendiri).....	57
4.2.4 Analisis Regresi Berganda	66
4.3 Variabel yang Paling Berpengaruh dan Dominan	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	24
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT AHM.....	29

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Sepeda Motor Jenis <i>Matic</i> Dengan Penjualan Terbanyak Tahun 2014.....	4
Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Program D-III Tahun 2015.....	9
Tabel 1.3 Operasional Variabel.....	10
Tabel 1.4 Tabel Skala <i>Likert</i>	12
Tabel 1.5 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	14
Tabel 3.1 Data Produk Sepeda Motor Honda Tahun 2015	34
Tabel 3.2 Data Penjualan Sepeda Motor Honda Dari Tahun 2000-2012	35
Tabel 3.3 Rekapitulasi Jumlah Responden yang Menggunakan Motor <i>Matic</i> Honda pada Jurusan Administrasi Bisnis Diploma III Polsri	37
Tabel 3.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status.....	38
Tabel 3.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Semester	38
Tabel 3.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 3.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	39
Tabel 3.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Merek Motor <i>Matic</i> yang Digunakan	40
Tabel 3.9 Dimensi Atribut (X_1).....	41
Tabel 3.10 Dimensi Manfaat (X_2)	41
Tabel 3.11 Dimensi Nilai (X_3)	42
Tabel 3.12 Dimensi Budaya (X_4)	42
Tabel 3.13 Dimensi Kepribadian (X_5)	43
Tabel 3.14 Dimensi Pemakai (X_6)	43
Tabel 3.15 Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X).....	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	50

Halaman

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.4 Koefisien Determinasi.....	53
Tabel 4.5 Interpretasi Koefisien Korelasi	54
Tabel 4.6 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji t (Uji secara parsial).....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Kesepakatan Bimbingan Laporan Akhir

Lampiran 2 Lembar Konsultasi Laporan Akhir

Lampiran 3 Lembar Rekomendasi Ujian Laporan Akhir

Lampiran 4 Kuesioner

Lampiran 5 Survei Awal

Lampiran 6 Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Lampiran 6 Output Uji Validitas

Lampiran 7 Output Uji Reliabilitas dan regresi